

РОЛЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

У статті розглядається роль екологічного маркетингу в інституційному розвитку економіки. Розкрито сутність поняття екологічного маркетингу. У концепції екологічного маркетингу об'єкт може розглядатися як ланка процесу суспільного відтворення, включаючи відтворення середовища перебування.

The role of ecological marketing in economy's institutional development is discussed in the paper. The notion of ecological marketing is discovered. In conception of ecological marketing the object can be viewed as the chains of the process of societal reproduction, including reproduction of environment.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток економіки природокористування в ринково-правовому полі висуває необхідність активного застосування інституціональної теорії. В умовах ринкових трансформацій в економіці інституціональні основи забезпечення екологічно безпечного природокористування грають важливу роль в організаційно-економічних відносинах управління екологічним маркетингом як на рівні держави, так і на рівні підприємства. Без економічного та екологічного співробітництва з іншими державами в сучасних інформаційних умовах існування національної економіки неможливо. Сталий соціально-економічний, екологічний розвиток України багато в чому визначається станом навколишнього природного середовища та рівнем використання природно-ресурсного потенціалу.

Цільовими орієнтирами сталого суспільного розвитку є якість життя, рівень економічного розвитку, екологічна стабільність. Для рішення таких проблем потрібна кооперація та співробітництво. Глобальні проблеми охорони навколишнього середовища можуть вплинути на прийняття політичних та економіко-екологічних рішень. Партнерство повинне бути спрямоване на підтримку економіко-екологічних інтересів у системі виробничих, споживчих, розподільних і обмінних відносин. У період економічних трансформацій гостро стоять питання про найбільш оптимальне сполучення економіко-екологічних інтересів між виробниками та споживачами як усередині країни, так і за її межами.

Питання взаємодії підприємництва та навколишнього природного середовища означають екологізацію інноваційної й економічної діяльності, а також внесок ділових структур у рішення даного питання. На даний час маркетингова діяльність придбала універсальність і впливає на теоретичні підходи до управління природокористуванням. Особливого значення при цьому набувають дослідження, спрямовані на стимулювання всіх видів природоохоронної діяльності й ресурсозбереження. Головна мета маркетингових підходів до управління природоохоронною діяльністю спрямована на забезпечення раціонального використання асиміляційного потенціалу природного середовища. В області природокористування на це спрямований особливий різновид маркетингу – екологічний маркетинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Аналіз існуючого досвіду в цій галузі дає підставу говорити про те, що проблема інституційних засад впровадження екологічного маркетингу в просуванні екологічно збалансованого бізнесу та його реалізації на міжнародних і внутрішніх ринках практично не розроблена в нашій країні.

Дослідження в області екологічного маркетингу одержали широкий розвиток лише порівняно недавно, про що свідчить відсутність в економіко-екологічній літературі

загальноприйнятого поняття екологічного маркетингу і його дефініції. Дотепер у науковому співтоваристві й серед широкої громадськості домінує вузьке (рекламно-розподільне) трактування екологічного, або так званого «зеленого» маркетингу, що зводить його зміст лише до просування і реклами товарів з екологічними характеристиками.

У дійсності концепція екологічного маркетингу набагато ширше, і як об'єкт у ній можуть розглядатися практично всі ланки процесу суспільного відтворення, включаючи відтворення середовища перебування. Лише така широка інтерпретація екологічного маркетингу дозволяє найбільше повно й системно використати маркетингову концепцію як інструмент реалізації планів стійкого суспільного розвитку на локальному, регіональному й глобальному рівнях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Головним невирішеним завданням у сфері інституціональної теорії екологічно безпечного природокористування є система організаційно-оформлених дій, пов'язаних з відносно довго існуючим явищем – створенням інституту екологічного маркетингу.

Постановка завдання. Метою цієї статті є розгляд інституційних засад реалізації екологічного маркетингу в просуванні сталого бізнесу, а також розробка теоретичних основ екологічного маркетингу як поліфункціональної й багатовекторної системи підходів, прийомів, методів та інструментів формування ринкових механізмів управління й контролю дотримання еквівалентності угод, щоб підсумовуючий вплив на природу не збільшився. У проведенні політики сталого розвитку економіки існують значні труднощі і проблеми, пов'язані як з теоретико-методологічною базою, зі стратегічними цілями і завданнями на державному рівні, так і з їх практичною реалізацією на місцевому рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інституційний аспект екологічно безпечного природокористування включає визначення відповідної ролі і функцій у цьому процесі існуючих організацій і відомств, відповідальних за контроль і управління природокористуванням, а також регіональних і місцевих органів влади. Як контекст тут необхідно розглядати адміністративно-територіальну реформу та реформування системи місцевого самоврядування в Україні. Розширюються права місцевих органів влади та територіальних громад, які вже можуть виступати в якості самостійних агентів власного економічного розвитку. Саме на них має лягти головна відповідальність за реалізацію програм екологічно безпечного природокористування.

В інституціональному плані екологічний маркетинг на державному рівні в Україні може бути реалізований у вигляді відповідного підрозділу (сектору) національної асоціації маркетингу, в рамках якої здійснювалася б розробка основних напрямків практичного використання екологічного маркетингу як інструменту вирішення екологічних проблем в умовах переходу до ринкової економіки та адміністративної реформи (реформування системи місцевого самоврядування).

Як легітимні інституціональні канали екологічно безпечного природокористування доцільно використовувати існуючі регіональні програми соціально-економічного розвитку, програми підтримки малого й середнього бізнесу, програми сталого розвитку (у тому числі програми розвитку екологічно стійких підприємств).

На регіональному рівні екологічний маркетинг має дві основні складові:

1. «Екологічний» (екологічно сумісний з навколишнім природним середовищем) маркетинг природних ресурсів і умов, як корпоративний вид екологічного маркетингу, суб'єктом якого є регіональні влади – юридичні хазяї природних ресурсів, що перебувають на території відповідних регіонів. Кінцевою метою цього виду екологічного маркетингу є одержання корпоративного прибутку, що має бути використаним для забезпечення сталого розвитку регіону.

Особливої уваги заслуговує маркетинг екологічно чистих територій. Такі території на даний затребувані у зв'язку зі збільшенням попиту на екологічно чисті продукти харчування, а також появою екологічних вимог на умови розміщення з боку низки високотехнологічних виробництв (мікроелектроніка, біотехнологія, деякі види НДОКР). У рамках цього

маркетингу актуальним є розгляд квот на забруднення конкретних територій (сертифікати на викиди й скидання забруднюючих речовин). Регіональні влади встановлюють граничну границю емісії у відношенні певної шкідливої речовини для певного простору, а розподіл прав на використання цього «екологічного ресурсу» серед користувачів навколишнього середовища (особливо індустріальних) регулюється ринком. Ця практика широко використовується в США й ряді інших розвинених держав. Доцільно розробити подібну програму і для України, здійснити відповідний пілот-проект в одному з її індустріальних регіонів (наприклад, у Донецькій області).

2. Маркетинг природоохоронної діяльності й відтворення довкілля. Проблеми навколишнього середовища, що виникають внаслідок її забруднень або зайвої розробки природних ресурсів, можуть бути різними за географічним охопленням свого впливу. Суб'єктом екологічного маркетингу в цьому випадку виступають місцеві й регіональні органи влади.

Маркетинговий підхід до управління соціально-економічним і економіко-екологічним розвитком регіону й збереження його природно-ресурсного потенціалу означає комплекс заходів, спрямованих на зростання добробуту і створення умов безпеки щодо життєдіяльності населення, зокрема, шляхом пільгового оподаткування підприємств у випадку реалізації ними заходів щодо екологічної безпеки регіону, надання пільг на кредити для реалізації цих заходів, звільнення від оподаткування фондів охорони навколишнього природного середовища.

На рівні первинної територіальної ланки екологічний маркетинг має яскраво виражений антропоцентричний характер. В якості пріоритетних, як правило, ставляться екологічні умови життя місцевої територіальної громади (на рівні адміністративного району, сільської, селищної або міської Рад). Суб'єктом екологічного маркетингу тут є муніципальні влади, які можуть вирішувати місцеві екологічні проблеми в межах своєї компетенції. Для цієї мети вони можуть використовувати наступні види екологічного маркетингу:

- маркетинг традиційного природокористування – підтримка й просування традиційних видів природокористування, історично культивованих у місцевій територіальній громаді, які сприяють збереженню біорозмаїття і вирішенню місцевих соціально-економічних проблем (зайнятість населення);
- маркетинг екологічно стійких підприємств – підтримка малих підприємств, що функціонують на принципах екологічної сумісності з навколишнім природним середовищем;
- маркетинг екологічних знань і технологій серед місцевого населення з метою підвищення його екологічної культури.

Для успішної роботи з розробки методик, проектів, програм слід створити координаційний центр екологічного маркетингу, який буде поєднувати інтереси місцевих органів влади, підприємців і громадськості щодо питань екологічної безпеки. Ефективність роботи координаційного центру екологічного маркетингу буде визначатися результатами поширення в місцевих органах влади ідей і підходів економіко-екологічного «ноу-хау».

Поки що в регіонах України матеріальна база ринкової інфраструктури розвинена недостатньо: не вистачає сучасного устаткування, автоматизованих систем і технологій, через що неможливо оперативно реагувати на економіко-екологічні вимоги ринку і споживачів. Центри по дослідженню екологічного попиту, пропозиції та місткості ринку природно-ресурсного потенціалу регіону мають служити сполучною ланкою між підприємствами, торгівлею і виконують координуючу роль у як самому регіоні, так і за його межами.

Ці центри разом з підприємствами, фірмами, компаніями повинні вивчати попит:

- на конкретні екологічно чисті ресурси, вироби, товари, послуги;
- проводити опитування населення як у регіоні, так і за його межами;
- вивчати можливості виробництва товарів з використанням екологічно чистих технологій на підприємствах регіону і т.д.

У результаті екомаркетингових досліджень визначаються можливі дії щодо випуску затребуваних ринком екологічно безпечних товарів і послуг з дотриманням екологічних стандартів при виробництві, обміні, реалізації й споживанні цих товарів.

Екомаркетингові дослідження можуть проводитися самостійно, власними службами підприємства (фахівцями екомаркетингового відділу). Підприємство може також звернутися і до послуг сторонніх організацій. У цьому зв'язку доцільним є створення спеціалізованих консультаційних організацій зо екологічних питань – наприклад, екоконсалтингові фірми і асоціації (СКАЕМ – спеціалізована консультаційна асоціація зо екологічного маркетингу). Ці організації виконували б увесь комплекс робіт, що включає визначення економіко-екологічної проблеми, розробку плану досліджень, збір і аналіз даних, підготовку заключного звіту й розробку заходів, спрямованих на забезпечення екологічної безпеки виробництва і реалізації товару.

Заключним етапом екомаркетингового дослідження є складання звіту із вказівкою з переліком необхідних екологічних заходів і припущень щодо того, які слід почати дії виходячи з викладених висновків. Тому необхідно розробити і систему еколого-орієнтованого маркетингового контролю. Система екомаркетингового контролю – це моніторинг і аналіз результатів виконання екологічних програм виробництва й реалізації товарів, послуг і прийняття коригувальних дій. Екомаркетинговий контроль – це система організації контролю результатів екомаркетингові діяльності підприємства, яка полягає в регулярній перевірці дотримання режиму екобезпеки виробничо-господарської діяльності. Контроль є завершальною стадією екомаркетингової діяльності. Його мета полягає у виявленні неточностей, нерозуміння, невірності й невідповідності справжніх дій щодо екомаркетингової програми. Основними засобами контролю є: аналіз річних показників збитків від господарського впливу на природне середовище й ефективності середозахисних витрат; аналіз капітальних вкладень у будівництво середозахисних об'єктів; аналіз витрат і економіко-екологічного ефекту від здійснення середозахисних заходів; аналіз загальної економіко-екологічної ефективності витрат на заходи щодо раціонального використання природних ресурсів і охороні навколишнього середовища; аналіз порівняльної економіко-екологічної ефективності заходів щодо раціонального використання природних ресурсів і охороні навколишнього середовища; екологічна звітність у системі маркетингу і т.д. Оперативний екомаркетинговий контроль проводиться у разі надзвичайних, непередбачених ситуацій. При організації такої Асоціації можливе створення статистичних екобанків, у яких буде накопичуватися не тільки екологічна інформація в абсолютних і відносних величинах, але й кадастрові оцінки природно-ресурсного потенціалу, необхідні методичні матеріали, різні програми й програмне забезпечення, що дозволяє прийняти більш оптимальне екомаркетингове рішення. При виборі між варіантами проведення екомаркетингових досліджень необхідно враховувати ряд факторів, серед яких:

1. Вартість дослідження. Багато організацій вважають, що дешевше проводити екомаркетингові дослідження власними силами. Якщо на підприємстві або фірмі існує відділ екологічного маркетингу, то, звичайно, не слід звертатися за допомогою в інші організації або спеціалізовані служби послуг з екологічного маркетингу. (Для довідки: вартість проведення маркетингових досліджень, за експертною оцінкою закордонних фахівців, у середньому становить менш 0,2 від кожного відсотка собівартості продукту [1, с.15-27]).
2. Кадрові питання. Наявність досвіду проведення досліджень, фахівців необхідної кваліфікації із спеціальною екологічною освітою. Це є особливо важливим при використанні складних методів проведення екомаркетингових досліджень і обробки отриманих результатів. На підприємстві повинні бути кваліфіковані фахівці екологи та маркетологи [2, с.47-97].
3. Глибоке знання техніко-екологічних особливостей товарів і процесів їх виробництва, реалізації, обміну й споживання [3, с.2-15].
4. Об'єктивність. Фахівці консультаційних організацій зазвичай є більш об'єктивними у своїх оцінках.

5. Наявність спеціального устаткування: комп'ютерів і спеціальних програм для них, устаткування для виміру відповідних показників і т.д.
6. Конфіденційність краще зберігається при проведенні екомаркетингових досліджень співробітниками підприємств. Але підприємства певну частину екомаркетингових досліджень можуть провести силами власних служб, а іншу – за допомогою спеціалізованих консультаційних асоціацій (центрів) з екологічного маркетингу [4].

СКАЕМ – спеціалізована консультаційна асоціація з екологічного маркетингу для здешевлення вартості своїх досліджень може створювати відділи, які були б зацікавлені у зборі синдикативної, стандартизованої екологічної інформації (наприклад, здійснюючи моніторинг навколишнього природного середовища регіону), яку вони могли б продавати декільком замовникам [5, с.130-160].

В умовах ринкових відносин екологічний маркетинг грає важливу роль як інструмент впровадження сталого (екологічно збалансованого) бізнесу. Крім того, він дає можливість місцевим громадам організувати стійкий розвиток відповідних територій в умовах адміністративно-територіальної реформи. Розширення прав і зростання самостійності місцевих органів влади в Україні визначають необхідність переходу від територіального керування, що фактично виконує лише функції адміністрування з територіальними ознаками, до територіального менеджменту, що містить у собі такі додаткові функції як територіальне планування, екологічну експертизу й аудита, а також екологічний маркетинг. Екологічний маркетинг може бути ефективним засобом реалізації концепції стійкого розвитку на місцевому й регіональному рівнях. Екологічний маркетинг є інструментом, що забезпечує стійкий розвиток на основі поширення екологічно збалансованих видів виробництва й розподілу в умовах появи нових екологічних потреб (потреба в екологічній безпеці).

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасний інституціональний аспект реалізації екологічного маркетингу може мати державну, приватну й суспільну форми. Пропонований інститут - організація суспільної діяльності й суспільних відносин, що втілює економіко-екологічні, політичні, правові норми щодо забезпечення екологічно безпечного природокористування. У результаті аналізу стану наукових досліджень в області екологічного маркетингу ми прийшли до висновку, що в рамках однієї концепції неможливо представити все різноманіття можливих екомаркетингових ситуацій, і в першу чергу це відноситься до таких базових категорій маркетингу, як об'єкт, суб'єкт і мета. У випадку екологічного маркетингу ці категорії можуть змінюватися самим радикальним образом, що робить необхідним теоретизацію такого маркетингу у вигляді різних концепцій. Крім того, об'єктивною причиною наявності декількох концепцій екологічного маркетингу є той факт, що зараз ми перебуваємо лише на початку процесу поглибленого теоретичного вивчення можливостей маркетингового підходу у сфері екології й природокористування. В ході подальшого розвитку теорії екологічного маркетингу цілком можливе скорочення кількості і зміна складу цих концепцій.

Список використаної літератури

1. Экология и экономика природопользования: [учеб. для вузов] / под ред. Э. В. Гирусова, В. Н. Лопатина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Единство, 2002. – 519 с.
2. Фишер С. Экономика / С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи; [пер. с англ.]. – М: Дело, 1997. – 864 с.
3. Задубрівська О. М. Парадигмально-тематичні трансформації екологічних досліджень: методологічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.09 / О. М. Задубрівська. – Чернівці, 2006. – 20 с.
4. Кучерявий В. П. Екологія – екологічні дослідження в Україні / В. П. Кучерявий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eduknigi.com/ekol_view.php?id=25.
5. Садченко Е. В. Принципы и концепции экологического маркетинга: [монография] / Е. В. Садченко. – Одесса: Астропринт, 2002. – 400 с.

Прийнято до друку 03.06.2011